

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA PADA DEALER ASTRA MOTOR DENPASAR

Kadek Budi Ariyono¹, Made Ary Meitriana¹, Anjuman Zukhri²

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

E-mail: {kadekbudiariono@yahoo.co.id¹, ary.meitriana@yahoo.co.id¹,
Anjumanzukhri@gmail.com²}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda dan (2) faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 97 responden pengguna sepeda motor matic Honda dan pengambilan data berupa dokumentasi, dan kuesioner. Selanjutnya data diolah dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda yakni, (1) faktor konsep diri, (2) faktor kepribadian, (3) faktor selera, dan (4) faktor pengalaman. Faktor konsep diri merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan jumlah *variance explained* sebesar 24,128%.

Kata-kata kunci: analisis faktor, keputusan pembelian.

Abstract

This study aimed to determine (1) the factors that influence purchasing decisions automatic Honda motorcycles and (2) the most dominant factor of influence on purchase decisions automatic Honda motorcycles. This type of research is descriptive quantitative. Samples were subjected to experiments by 97 respondents' automatic Honda motorcycle users and retrieval of data in the form of documentation, and questionnaires. Furthermore the data processed by factor analysis. The results showed that there are four factors that influence purchasing decisions automatic Honda motorcycles are, (1) self-concept, (2) personality, (3) taste, and (4) experience. Self-concept factor is the most dominant factor influencing purchasing decisions, the number of explained variance 24.128%.

Keywords : analysis factor, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya pilihan menggunakan angkutan darat, laut, maupun udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat karena dapat mempermudah dan mempercepat dalam mencapai tujuan, utamanya di dalam kota.

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Kepuasan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi dan merek. Dimana jenis sepeda motor yang ada di pasaran otomotif Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang. Produk pabrikan Jepang sangat diminati oleh konsumen karena memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut. Seperti halnya merek sepeda motor Honda yang dari dulu sudah terkenal dengan mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar. Melihat beberapa kelebihan yang dimiliki pabrikan Honda maka untuk menarik minat dan selera masyarakat, produsen lain mencoba untuk mengeluarkan desain-desain dan

jenis sepeda motor terbaru, seperti jenis *matic* yang pertama kali dikeluarkan oleh pabrikan Yamaha. Dengan dikeluarkannya jenis sepeda motor *matic* ternyata mampu merubah konsep diri konsumen yang selama ini telah menggunakan jenis sepeda motor bebek dan kebanyakan beralih menggunakan sepeda motor *matic*.

Dealer Astra Motor merupakan salah satu *dealer* yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan *service* sepeda motor merek Honda di kota Denpasar, dimana *dealer* ini menjual berbagai jenis sepeda motor *matic* Honda seperti Vario, Scoopy, Beat dan Spacy. Di kota Denpasar sepeda motor *matic* lebih diminati karena memiliki desain yang bagus, nyaman dikendarai, irit bahan bakar dan cocok untuk jalanan yang sering dilanda macet, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor *matic* Honda lebih banyak dibandingkan dengan jenis sepeda motor bebek Honda. Tercatat pada tahun 2012-2013 *Dealer* Astra Motor Denpasar mampu memperoleh penjualan sepeda motor *matic* Honda sebanyak 2.752 unit dan sepeda motor bebek sebanyak 1.840 unit.

Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah para konsumen belum sepenuhnya memahami akan berbagai jenis sepeda motor *matic* sehingga dalam pembelian sepeda motor *matic* masih mencari pertimbangan-pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk tersebut, maka perlu diketahui faktor penyebab dari keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda tersebut. Karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) konsep diri, (2) kepribadian, (3) pengalaman, (4) sikap, (5) keluarga dan (6) teman sejawat (Kotler, 2001:144), sedangkan dalam ilmu ekonomi, permintaan terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) harga, (2) selera dan (3) pendapatan. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda merupakan dasar pijak dari penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda pada Dealer Astra Motor Denpasar”.

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2010) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung bertindak dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Hampir sama dengan apa yang dikemukakan oleh Setiadi. Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2008:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lebih lanjut Mowen dan Minor (dalam Suprpti, 2010:2) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi dan membuang barang-barang, jasa, pengalaman, dan gagasan. *The American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat dua ide penting, yaitu sebagai berikut.

Pertama, perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implementasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam

strategi perilaku konsumen, salah satu implikasinya bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Kedua, perilaku konsumen melibatkan pertukaran, maksudnya hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen tetap konsisten yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Wilkie (dalam, Suprpti, 2010:2) menyatakan perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas-aktivitas itu melibatkan proses mental, emosi dan fisik. Dari berbagai pandangan tentang perilaku konsumen, Loudon dan Bitta (dalam Suprpti, 2010:3) juga mengungkapkan perilaku konsumen adalah proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi, mencari, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Lebih lanjut Mothersbaugh dan Best (dalam Suprpti, 2010:2) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat.

Dari definisi di atas, inti dari pengertian perilaku konsumen yaitu sebagai berikut.

Pertama, perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosional, dan fisik. Berfikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu informasi dan pengambilan keputusan. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa

sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan suatu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar.

Kedua, perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Ketiga, perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian.

Keempat, konsumen merupakan pusat perhatian utama, dimana pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan merek satu dengan merek lain, maka orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sementara itu, Kotler (1999:257) menyatakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian sebagai berikut.

Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2000: 160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen

dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen

mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Boyd (2000:120) jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut.

(1) Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi. Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil resiko sosial dan psikologis apabila keluarga atau teman-temannya mengatakan bahwa pembelian tersebut bodoh atau tidak tepat. Selain itu mereka juga mungkin mengambil resiko keuangan, sesuatu yang tidak bisa berhubungan dengan produk yang tidak memuaskan (termasuk biaya-biaya pelayanan yang tinggi).

Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk keterlibatan tinggi, tidak bisa barang yang tergolong mahal seperti mobil, rumah, prabotan rumah tangga dan barang elektronik, di mana banyak konsumen terlibat dalam

proses pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian. Beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti sabun, pasta gigi, parfum, dan minyak rambut merupakan produk dengan keterlibatan tinggi bagi banyak konsumen. Produk-produk ini terkait dengan kebutuhan pribadi dan sosial pembeli serta menunjukkan citra diri mereka.

(2) Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Rendah. Pembelian dengan keterlibatan rendah biasanya sebagian besar keputusan pembelian tidak terlalu dipikirkan. Konsumen menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Jadi, konsumen tidak banyak melakukan pencarian informasi untuk pembelian itu, karena produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative biasanya sedikit. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk seperti makanan ringan dan biskuit sering kali dilakukan di dalam toko, didorong oleh pengenalan atas merek atau sebagai hasil perbandingan merek-merek yang ada di rak belanja (Boyd, dkk. 2000: 120-123).

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan. Menurut Kotler (2005:224) Proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat melalui lima tahapan yaitu (1) Tahap pengenalan kebutuhan, (2) Tahap pencarian informasi, (3) Tahap evaluasi alternatif, (4) Tahap keputusan pembelian dan (5) Tahap perilaku setelah pembelian. Untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, dimana faktor-faktor itu berbeda untuk masing-masing pembeli. Menurut Kotler (2005:202) ada sembilan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli yaitu (1) konsep diri, (2) kepribadian, (3) selera, (4) pengalaman, (5) sikap, (6) keluarga, (7)

teman sejawat, (8) harga, dan (9) pendapatan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang dipakai dalam pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Dealer Astra Motor Denpasar, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi dipergunakan untuk mengumpulkan data-data berupa catatan atau dokumen resmi dealer seperti laporan penjualan sepeda motor *matic* Honda, sedangkan kuesioner dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan

atau pernyataan yang diberikan kepada konsumen, berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis faktor yaitu suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel, dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor, dengan menggunakan program *SPSS for Windows release 16.0*. Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil analisis faktor, maka untuk mengetahui faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 dapat dilihat pada tabel *total variance explained* sebagai berikut.

Tabel 1. *Total Variance Explained*

Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	2.172	24.128	24.128
2	1.973	21.924	46.052
3	1.451	16.120	62.172
4	1.350	15.004	77.176
5	.661	7.346	84.522
6	.554	6.161	90.682
7	.350	3.884	94.566
8	.323	3.590	98.156
9	.166	1.844	100.000

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat diketahui ada empat faktor yang memiliki *eigenvalues* > 1 diantaranya faktor konsep diri, faktor keperibadian, faktor selera, dan pengalaman. Faktor konsep diri memiliki *eigenvalue* sebesar 2,172 dengan nilai *variance* sebesar 24,128%, faktor keperibadian memiliki *eigenvalue* sebesar

1,973 dengan nilai *variance* sebesar 21,924%, faktor selera memiliki *eigenvalue* sebesar 1,451 dengan nilai *variance* sebesar 16,120%, dan faktor pengalaman memiliki *eigenvalue* sebesar 1,350 dengan nilai *variance* sebesar 15,004%. Total *percentage of variance* ke empat faktor tersebut adalah 77,176%. Dengan kata lain

empat faktor tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 77,176% terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor matic Honda.

Untuk mengetahui distribusi dimensi yang telah diolah kedalam analisis faktor, maka dapat dilihat pada output SPSS (*rotated component matrix*).

Tabel 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Varianced Explained (%)</i>	<i>Factor Loading</i>
Konsep diri	2,172	24,128	0,839
Kepribadian	1,973	21,924	0,859
Selera	1,451	16,120	0,822
Pengalaman	1,350	15,004	0,827
Sikap	0,661	7,346	0,760
Keluarga	0,554	6,161	0,913
Teman Sejawat	0,350	3,884	0,889
Harga	0,323	3,590	0,937
Pendapatan	0,166	1,884	0,947

Berdasarkan tabel 2, di atas dapat dijelaskan bahwa faktor yang memiliki *Eigenvalue* > 1 yaitu konsep diri, kepribadian, selera, dan pengalaman. Dari ke empat faktor tersebut, konsep diri memiliki nilai *varianced explained* tertinggi yaitu 24,128%. Artinya bahwa konsep diri mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 24,128%. Faktor konsep diri memiliki nilai *varianced explained* yang lebih besar dari pada faktor yang lainnya, karna pengambilan keputusan seseorang lebih menekankan terhadap penilaian seseorang secara keseluruhan mengenai dirinya sendiri dan pengamatan seseorang mengenai perilakunya dalam melakukan adaptasi terhadap situasi yang ada.

Untuk menamai faktor yang telah dibentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan memberi nama-nama variabel yang yang membentuk faktor

tersebut. Berdasarkan analisis faktor, faktor satu terbentuk dari variabel konsep diri dan kepribadian, maka faktor satu dapat diberi nama faktor pribadi. Faktor dua terbentuk dari variabel selera dan pengalaman, maka faktor dua dapat diberi nama faktor psikologis.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic honda. Untuk menentukan dimensi atau faktor keputusan pembelian maka digunakan parameter *koefisien varamix rotation* dari dimensi atau faktor keputusan pembelian yang paling mendekati +1 atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor yang memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada Tabel.3 di bawah ini.

Tabel 3. *Matrix Rotasi*

Dimensi/ Faktor	<i>Varamex Rotation (%)</i>			
	1	2	3	4
Konsep Diri	24,128	-	-	-
Kepribadian	-	21,924	-	-
Selera	-	-	16,120	-
Pengalaman	-	-	-	15,004

Berdasarkan tabel 3. di atas maka faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic

Honda pada Dealer Asta Motor Denpasar adalah faktor konsep diri, karena memiliki nilai *varimax rotation* 24,128% yang lebih

besar dibandingkan dengan dimensi atau faktor lainnya seperti, kepribadian, selera dan pengalaman. Sesuai dengan teori konsep diri, konsep diri memandang tiap

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada *Dealer* Astra Motor Denpasar bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) Faktor konsep diri, (2) Faktor kepribadian, (3) Faktor selera, dan (4) Faktor Pengalaman. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya yang berjudul *sManajemen Pemasaran dan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kotler mengungkapkan peran konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan agar dapat menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini faktor konsep diri merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Keputusan dalam membeli motor *matic* menjadi pertimbangan sendiri yang melihat cara pandangnya sendiri, biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Faktor pribadi dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam kehidupannya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu

individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh dirinya sendiri (dirinya yang sebenarnya).

kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali produk Honda yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Semakin dikenalnya produk sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

(1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada *Dealer* Astra Motor Denpasar tahun 2012-2013 yakni (1) Faktor konsep diri, (2) Faktor kepribadian, (3) Faktor selera, dan (4) Faktor pengalaman.

(2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Dealer Astra Motor Denpasar tahun 2012-2013 adalah faktor konsep diri.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan di atas adalah sebagai berikut.

(1) Bagi pihak manajemen Dealer Astra Motor Denpasar agar memperhatikan faktor konsep diri, faktor kepribadian, faktor selera, dan faktor pengalaman. Karena keempat faktor tersebut telah mampu menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Dengan diperhatikannya keempat faktor tersebut, maka diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan jumlah penjualan.

(2) Untuk penelitian selanjutnya, bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami bidang pemasaran terkait dengan keputusan pembelian disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan metode yang sama pada instansi atau perusahaan yang berbeda. Hal ini berguna untuk dapat menguji kehandalan dari penelitian ini dan penelitian berikutnya bisa mengkaji atau memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, Putri. 2007. *Teori Ekonomi*. Denpasar : Udayana University Press.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Craviens, David W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke- 6. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong . 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nasir, Moh. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oka, A, Yoeti. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan Analisis Jalur*. Bandung ; Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Buntara Media.
- Sariono, Endro dan Selamat Subakti. 2004. *Manusia dan Pelaku Ekonomi*. Jakarta: Ganeca Exact.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2007. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makro Ekonomi. Teori Pengantar*. Edisi ke-3. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bagor : Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Susanto, 2001. *Manajaemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salaemba Empat.
- Wahyono, Teguh. 2008. *Model Analisis Statistik dengan SPSS 16*. Jakarta: PT Gramedia.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.